

DIMENSIONES Y TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA

José Alberto García Avilés
(Universidad Miguel Hernández de Elche)
jose.garciaa@umh.es

Resumen: En el ecosistema mediático, los contenidos televisivos se distribuyen a través de múltiples plataformas (TDT, Internet, móviles...) con renovadas estrategias de participación de los espectadores y usuarios. Las televisiones se adaptan al nuevo entorno, con actividades para que la audiencia pueda compartir, comentar o criticar los programas, al tiempo que se involucra en su diseño, producción o distribución. El análisis de las dimensiones de las actividades de participación de la audiencia en las televisiones públicas, junto con el muestreo de casos, permite elaborar una tipología de esas actividades y vincularlas con la función de servicio público.

Palabras-clave: Audiencia, participación, televisión pública, esfera pública.

Abstract: In the current media ecosystem, television content is distributed through a variety of platforms (TDT, the Web, mobile...) with renewed participation strategies for viewers and users. Public broadcasters are adapting themselves to this new surrounding, and they offer a wide number of activities so that the audience might engage, by sharing, commenting, promoting or criticizing the programs, as well as elaborating their own content or getting involved in their design, production, editing or distribution. The analysis of the multiple dimensions of these participation activities of the audience in the public television channels, together with the recollection of cases, allows to elaborate a typology of such activities and to relate them to the public service function of those broadcasters.

Keywords: Audience, Participation, Public Television, Public Sphere.

1. LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

En un entorno caracterizado por la convergencia, la globalización de redes, los contenidos multiplataforma y la consolidación de un modelo de comunicación muchos-a-muchos que va más allá de la unidireccionalidad de los canales tradicionales, el televisor ya no es la única pantalla para acceder a la televisión (Roel, 2010). La irrupción de Internet genera un marco competitivo para los operadores de televisión y plantea “la ruptura de los límites espacio-temporales, la accesibilidad, los servicios de valor añadido, la interactividad y el feedback, y la integración multimedia” (Moe, 2008:226).

La televisión interactiva desarrolla formatos de programas con los que el público pueda interactuar, con elementos añadidos a contenidos existentes o con elementos diseñados desde la producción del programa (Cebrián Herreros, 2009; León y García Avilés, 2000). Sin embargo, la televisión todavía sigue siendo un medio

predominantemente pasivo, en el que los espectadores ven los programas sin influir en los contenidos, ni en los horarios ni formatos de emisión.

El término “participación” se usa habitualmente en el contexto de contenidos generados por los usuarios, y también en las prácticas que permiten que la audiencia se involucre en la producción de programas (Hargittai y Walejko 2008). De acuerdo con Orozco (2010), la cultura participativa facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas. Como sostienen Bachmayer et al. (2010) las sinergias entre televisor y web permiten desarrollar contenidos y formatos interactivos, aprovechar las múltiples facetas de la interactividad entre los usuarios y los programas, así como generar un renovado interés en la participación del público.

La participación de la audiencia presenta marcadas diferencias según el tipo de pantalla utilizada (televisor, ordenador, dispositivo móvil), no sólo por el formato del visionado sino también por la mayor facilidad con que el usuario se acostumbra a interactuar con los dispositivos móviles y con las pantallas de ordenador (Marta Lazo y Gabelas, 2008). Existe una participación más envolvente, intensa y colaborativa, derivada de las posibilidades comunicativas e interactivas del entorno online. Como apunta García García (2011), los directivos de las cadenas se convierten en cazadores de tendencias para incorporarlas a su oferta de series y programas, influyendo así en las corrientes de la cultura popular. Por ello, los jóvenes se adaptan más fácilmente a los distintos formatos de participación, aprovechando las sinergias entre televisión, web y telefonía móvil. A este respecto, la participación de los usuarios se halla estrechamente vinculada con los modelos de consumo y recepción en los medios audiovisuales y nuevas tecnologías (García Matilla, 2003).

El concepto de participación de la audiencia posee una pluralidad de significados. En este artículo, lo definimos como las oportunidades de feedback que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías. Algunos autores los denominan “formatos multiplataforma”, un término genérico que alude a la convergencia entre los medios de masas y los medios personales (Roscoe, 2004). Se trata, por ejemplo, de actividades tales como la votación mediante SMS en *realities*, o el envío de mensajes para opinar en algunos programas, que generan vías de ingresos, como sucede a través de los mensajes de móviles (Selva y Ramos, 2005). También incluye el uso de webs donde los usuarios pueden seguir determinados contenidos exclusivos para Internet, que no se ofrecen por televisión, así como participar en chats y foros (Moe, 2008).

Por tanto, la interactividad como ventaja diferencial de los nuevos medios se centra en la dimensión comunicativa del feedback y en la importancia del entorno participativo. De hecho, una de las conceptualizaciones más coherentes la proporciona Rost (2006: 15), quien la define como “la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación”.

Desde el ámbito de la recepción, la participación proporciona feedback por parte del público, que emite sus opiniones, críticas y comentarios (Rafaeli, 1988; Hermida, 2009). En el ámbito de la distribución, los usuarios comparten, agregan y difunden los contenidos relevantes, mediante herramientas de la Web 2.0. En la esfera productiva, las audiencias elaboran contenidos propios o se involucran en su diseño, grabación o edición, y de este modo se convierten en productores (Rincón, 2008; García-Avilés, 2010). En la vertiente financiera, los usuarios pueden apoyar económicamente determinados proyectos con iniciativas como el *crowdfunding*, que utiliza la Red para difundir un proyecto al máximo número de personas, brindándoles la oportunidad de subvencionarlo, a cambio de participar en su capital o con ventajas asociadas al proyecto (Lambert y Schwienbacher, 2010).

Diversos autores argumentan que el concepto de “audiencia” no se considera un grupo específico, sino que se crea en función de las relaciones que se establecen entre el público y los medios. Así, emergen distintos modelos de audiencia según el modo en que el canal de televisión interpela a su público a través de los programas y sitios web, y de las relaciones que se establecen. Por ejemplo, Siapera (2004) distingue seis imágenes del público, que constituyen “invitaciones” y establecen formas de interacción entre las webs y las televisiones: espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, receptores de educación y cibernautas. Syvertsen (2004) señala que los programadores tratan a la audiencia no sólo como ciudadanos y consumidores, sino también como clientes y jugadores, mientras que Costera (2004) defiende el papel del público como “disfrutador” de programas de calidad.

Como sostiene Dalghren (2007), la razón de ser de la televisión pública consiste en lograr que los espectadores se informen sobre los temas importantes y participen en el desarrollo de la sociedad democrática. De acuerdo con Scannell (2005:141), el servicio público aporta valor a la participación en la era digital, pues plantea “una relación comunicativa entre el canal y un nuevo tipo de público”. El fenómeno de la participación de la audiencia en la televisión pública se desarrolló de modo significativo desde la década de los noventa, con el auge de la neotelevisión, que situaba en el centro de la parrilla al ciudadano-espectador (Roel, 2010). Desde la búsqueda de personas desaparecidas hasta la participación en concursos o las llamadas a programas, los canales han utilizado su potencial técnico para expandir su conocimiento de las audiencias.

Según el estudio de Enli, basado en las estrategias de participación de la BBC británica, SVT sueca, NRK noruega y PBS norteamericana, “la política directiva de los canales considera la participación como un elemento estratégico para afrontar los retos en la era digital, lo cual, teniendo en cuenta la resistencia expresada hacia los formatos de participación, representa un nuevo giro en la radiotelevisión pública” (Enli, 2008: 112). Además, el *espectador online* amplía el modo televisivo a través de la red, al disponer de otra pantalla donde acceder a los contenidos, con nuevas herramientas de participación (Meso et al.: 2010).

La visión que las cadenas asumen acerca de sus audiencias incide en sus estrategias participativas, pues el tipo de participación asociado con un cliente o un consumidor resulta muy distinto al que se plantea con un ciudadano o un activista. El

concepto de “espectador” plantea la existencia de “personas ocupadas en la mera contemplación, con las motivaciones y deseos de quien se deja arrastrar por el espectáculo o el morbo de las imágenes” (Pérez Tornero, 2005: 251). En cambio, el de “consumidor de televisión”, alude al medio como negocio “y los derechos que asisten a quienes están de un lado del televisor son semejantes a los de cualquier consumidor ante cualquier mercancía” (Ibídem).

La figura del ciudadano ante la televisión supera los conceptos de espectador y de consumidor. De este modo, el ciudadano no se considera como el sujeto del acto de recepción ni el mero consumidor de un producto, sino un individuo implicado en procesos de diversa índole: comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc. Tal y como señala Syvertsen (2004), el campo de los derechos y deberes del ciudadano ante la televisión es más amplio y complejo que el del espectador o del consumidor, y también las exigencias al medio resultan diferentes.

El énfasis en la participación de la audiencia puede considerarse un aspecto del servicio público que los entes de radiotelevisión ofrecen a los ciudadanos. Las nuevas formas de participación pretenden que el público siga viendo el programa y además tome parte en alguna de las actividades que los programas y los canales le proponen. Según Prado y Fernández (2006), los “formatos multiplataforma” en las televisiones públicas no solo valoran al público como espectador, sino también como un agente activo en la comunicación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación persigue tres objetivos: a) establecer las dimensiones de las actividades de participación de la audiencia en las televisiones públicas, a través de la TDT, Internet u otros dispositivos; b) plantear una tipología de dichas actividades que permita clasificarlas de acuerdo con determinados criterios; y c) realizar un muestreo de casos que tipifiquen dichas actividades de participación de la audiencia en las televisiones públicas.

Para llevar a cabo esta investigación hemos revisado la literatura sobre la participación, la interactividad y la audiencia en el medio audiovisual. Aunque existen precedentes de estudios empíricos en torno a la participación en los medios audiovisuales (Consejo de Europa, 2009), la evolución de las tecnologías de la participación ha propiciado, como paso previo al análisis empírico, una revisión bibliográfica y una observación apriorística sobre los medios audiovisuales y sus entornos multiplataforma. Dicha labor concluyó, en primer lugar, con una serie de criterios para identificar y clasificar desde una perspectiva teórica las posibles actividades de participación comunicativa. En segundo lugar, a partir de dichas actividades se elaboró una taxonomía de actividades de participación que fue testada en la práctica mediante el análisis de casos identificados en la literatura y en la observación de las programaciones y de las webs de un amplio número de televisiones públicas.

Las actividades incluyen la participación en el programa, la interacción con el canal o algún mediador, la comunicación entre los usuarios y el que éstos colaboren en la creación de contenidos. Consideramos el ámbito sobre el que se proyecta la participación y el uso que la audiencia haga de las herramientas interactivas, según la propuesta de Sánchez (2010). Algunas actividades permiten a los productores de programas identificar el desarrollo de los formatos, el nivel de control que otorgan a los espectadores, el grado de complejidad de la interacción y el diseño de la estructura del programa.

Se desestimó el uso de herramientas de análisis cuantitativo y optamos por un análisis cualitativo de las programaciones de cadenas públicas y de sus respectivos sitios web. A la hora de aplicar esta metodología a nuestro objeto de estudio, decidimos analizar las guías de programación de las televisiones públicas y visitar sus sitios web, delimitando el campo de estudio a los operadores públicos de televisión en abierto, tanto españoles como de otros países europeos, y de América y Asia. En total, se identificaron más de 190 casos de actividades de participación en 53 canales públicos de televisión, que se recogen en el anexo. La selección de las televisiones se realizó mediante la búsqueda a través de varios sitios web especializados, tales como la asociación de televisiones de Europa (Circom) y el mapa de las televisiones públicas en el mundo (<http://tvbrasil.org.br/tvspublicas>). También se revisó la literatura científica sobre el tema, con objeto de identificar casos de participación recogidos en otros trabajos. A efectos del presente estudio empírico, no se han diferenciado las actividades de participación mediante criterios geográficos, ni de procedencia de las televisiones ni de otros criterios específicos, con el fin de sistematizar los resultados de forma global. El análisis muestra un amplio denominador de estrategias de participación utilizadas por los canales públicos.

3. RESULTADOS

3.1. Dimensiones de la participación de la audiencia

El análisis de las iniciativas de participación permite distinguir una serie de mecanismos estables que actúan como espacios autónomos del propio canal y que, con independencia de su finalidad principal, integran a su vez distintas herramientas para la difusión de contenidos o la interacción entre los usuarios, así como opciones más esporádicas de participación.

Como resumen del estudio, y a modo de radiografía exploratoria para el análisis de los mecanismos de participación y su gestión por parte de la cadena, hemos establecido una serie de dimensiones que nos permitan valorar, según nuestros objetivos de investigación, las actividades de participación de la audiencia (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de la participación de la audiencia en televisión.

Nivel de interactividad	De uno a uno
Bajo	De uno a muchos
Medio	De muchos a uno
Alto	De muchos a muchos
Duración	Tipo de actores implicados en la participación
Instantánea	Audiencia - canal o mediador del canal
A corto plazo	Audiencia-programa
A medio	Audiencia-presentador
A largo plazo	Audiencia- personaje invitado
Modalidad temporal	Audiencia-audiencia
Asincrónica (Fuera de la emisión del programa)	Incentivación de la audiencia
Sincrónica (Durante la emisión del programa)	Incentivo económico
Iniciativa de la participación	Incentivo material
Desde el canal	Incentivo moral
Desde un programa	Incentivo de conocimiento
Desde la audiencia	Incentivo lúdico
Plataforma utilizada	Sin incentivos
Televisión	Finalidad
Web	Lúdica
Teléfono	Informativa
Televisión y web	Colaborativa
Televisión y teléfono	Productiva
Web y teléfono	Satisfacción personal
Televisión, web y teléfono	Otra
Número de actores implicados en la participación	

Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones de la participación se extienden desde la participación de baja intensidad, hasta la movilización que algunos espectadores llevan a cabo con la intención de influir en la programación de un canal o en los contenidos de un determinado programa. Según el nivel de interactividad del espectador/usuario con el

programa o canal, podemos distinguir un nivel bajo, caracterizado por la mínima expresión de interacción; un nivel medio, en el que se produce una interacción que implica cierto despliegue de acción; y un nivel alto, cuando se lleva a cabo el máximo grado de interactividad. En el primer nivel de esta gradación figuran actividades como cambiar de canal o solicitar información. En el nivel medio se encuentra la participación por incentivo, cuando el espectador envía un mensaje de texto o realiza unas declaraciones en cámara. Y en un nivel alto se halla la participación interactiva, donde se produce una comunicación bidireccional, como cuando el sujeto acude como público al plató, formula preguntas por teléfono y por Internet, o interviene en el desarrollo de la narrativa del programa. En este último nivel se encuentra también la movilización del espectador, cuando se adhiere a una causa propuesta por un canal, lo boicotea o participa en su financiación.

Según su duración, la actividad puede completarse de forma instantánea, cuando el usuario obtiene su objetivo al mismo tiempo que realiza la acción; a corto plazo, cuando el usuario lo consigue en un plazo breve de tiempo (horas); a medio plazo, cuando se trata de días, o a largo plazo, cuando implica una duración prolongada. Así mismo, según la modalidad temporal, la actividad puede ser asincrónica, si se produce fuera de la emisión del programa o sincrónica, si se produce durante la emisión del programa.

Según la iniciativa de la participación, ésta puede provenir desde el canal, de forma institucional, desde un programa concreto, o puede surgir directamente de los espectadores.

Para llevar a cabo la actividad pueden utilizarse distintas plataformas: televisión, Internet, teléfono, o bien mediante una combinación de dos o tres de ellas.

De acuerdo con el número de actores implicados en la participación, puede tratarse de una comunicación de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno, o de muchos a muchos. Según el tipo de actores implicados, cabe distinguir una comunicación entre el espectador/usuario y el canal, entre el espectador/ usuario y el programa, entre el espectador/usuario y el presentador, entre el espectador/ usuario y un personaje invitado o entre distintos usuarios.

En cuanto a los incentivos que un determinado canal o programa puede ofrecer a la audiencia para que se implique en la acción, cabe diferenciar distintos tipos: económico, material, moral, de conocimiento, lúdico o la ausencia aparente de incentivos. En la práctica, estos incentivos no son excluyentes entre sí.

Finalmente, la actividad puede realizarse con una o varias finalidades: lúdica, informativa, colaborativa, productiva, económica, de satisfacción personal o de otro tipo. Aunque predomine una finalidad, suelen coexistir dos o más.

3.2. Tipología de las actividades de participación en las televisiones públicas

La aplicación de estas dimensiones a las actividades de participación tipificadas en los resultados del análisis empírico se detalla en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (I).

Actividad	Nivel de la interactividad	Duración	Modalidad temporal	Iniciativa de participación	Plataforma utilizada
Boicoteo	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Audiencia	TV/Web/Telef.
Búsqueda de personas	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Programa	TV/Web
Colaboración	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Programa	TV/Web
Comentario	Medio	Instantánea	Asincrónica	Programa Canal	TV/Web/Telef.
Compra	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Canal	TV/Web
Comunidad	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Canal	Web
Concurso	Alto	Medio plazo	Asincrónica Sincrónica	Programa	TV/Web
Co-producción	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Programa	TV/Web
Debate en plató	Alto	Corto plazo	Sincrónica	Programa	TV
Declaraciones cámara	Medio	Corto plazo	Asincrónica Sincrónica	Programa	TV
Encuentro audiencia	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Canal	Web/Telef.
Encuesta	Bajo	Instantánea	Asincrónica	Programa Canal	Web
Envío de historias	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Programa	Web
Envío imágenes/vídeos	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Programa	Web
Envío de mensajes	Alto	Instantánea	Asincrónica Sincrónica	Programa	Web/Telef.
Envío sugerencias	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Canal	Web/Telef.
Envío de preguntas	Alto	Corto plazo	Asincrónica Sincrónica	Programa	Web/Telef.
Facilitación	Alto	Medio plazo	Asincrónica	Programa	TV/Web
Financiación	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Canal	Web/Tel.
Interacción narrativa	Alto	Instantánea	Sincrónica	Programa	TV/Web
Juego	Alto	Instantánea	Asincrónica Sincrónica	Programa	TV/Web
Movilización	Alto	Largo plazo	Asincrónica	Programa	TV/Web/Telef.
Pregunta en plató	Alto	Instantánea	Sincrónica	Programa	TV
Presencia en plató	Medio	Instantánea	Sincrónica	Programa	TV
Promoción	Medio	Instantánea	Asincrónica Sincrónica	Audiencia	Web
Solidaridad	Alto	Largo plazo	Asincrónica Sincrónica	Canal Programa	TV/Web/Telef.
Sorteo	Medio	Corto plazo	Asincrónica Sincrónica	Programa	TV/Web/Telef.
Televisión a la carta	Alto	Instantánea	Asincrónica Sincrónica	Audiencia	Web
Visita a instalaciones	Alto	Corto plazo	Asincrónica	Canal Audiencia	Web/Telef.
Votación	Bajo	Instantánea	Asincrónica Sincrónica	Programa	TV/Web/Telef.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Dimensiones de las actividades de participación en las televisiones públicas (II).

Actividad	Nº Actores	Actores implicados	Incentivo	Finalidad predominante
Boicoteo	De muchos a uno	Audiencia-canal	Moral	Satisfacción
Búsqueda de personas	De muchos a uno	Audiencia Programa	Moral	Solidaria
Colaboración	De muchos a muchos	Audiencia Programa	Conocimiento	Colaborativa
Comentario	De muchos a muchos	Audiencia-canal Prog.	Conocimiento	Informativa
Compra	De muchos a uno	Audiencia-canal	Económico	Económica
Comunidad	De muchos a muchos	Audiencia-canal	Conocimiento	Satisfacción
Concurso	De muchos a uno	Audiencia Programa	Lúdico	Económica
Co-producción	De muchos a uno	Audiencia Programa	Material Conoc.	Productiva
Debate en plató	De muchos a muchos	Audiencia Programa	Moral	Informativa
Declaraciones cámara	De uno a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Encuentro audiencia	De muchos a muchos	Audiencia-canal	Moral	Informativa
Encuesta	De muchos a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Envío de historias	De muchos a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Productiva
Envío imágenes/vídeos	De muchos a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Productiva
Envío de mensajes	De muchos a uno	Audiencia-canal Prog.	Conocimiento	Satisfacción
Envío sugerencias	De muchos a uno	Audiencia-canal	Moral	Informativa
Envío de preguntas	De muchos a uno	Audiencia-canal Prog.	Conocimiento	Informativa
Facilitación	De muchos a muchos	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Financiación	De muchos a uno	Audiencia-Canal	Económico	Económica
Interacción narrativa	De uno a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Juego	De uno a uno	Audiencia Programa	Lúdico	Lúdica
Movilización	De muchos a muchos	Audiencia Programa	Moral	Satisfacción
Pregunta en plató	De uno a muchos	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Presencia en plató	De uno a muchos	Audiencia Programa	Material	Satisfacción
Promoción	De muchos a muchos	Audiencia-Canal	Moral	Colaborativa
Solidaridad	De muchos a uno	Audiencia-Canal	Moral	Satisfacción
Sorteo	De muchos a uno	Audiencia-Canal	Económico	Económica
Televisión a la carta	De uno a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa
Visita a instalaciones	De muchos a uno	Audiencia-Canal	Material	Satisfacción
Votación	De muchos a uno	Audiencia Programa	Conocimiento	Informativa

Fuente: Elaboración propia.

Estas treinta actividades de participación se basan en el muestreo de los canales públicos, mediante el análisis de sus programaciones y webs, que constituye la base empírica de nuestro estudio. A continuación desarrollamos una selección de los casos de actividades de participación de la audiencia en las televisiones públicas analizadas, que ilustra la tipología recogida en las tablas 2 y 3.

Boicoteo. El boicoteo implica un acto voluntario de abstenerse de ver un determinado programa o cadena como expresión de una protesta, generalmente por motivos ideológicos. En los años ochenta, un amplio sector de la sociedad de Corea del Sur llevó a cabo una campaña de boicoteo del canal KBS-TV. La campaña, motivada por la exigencia del pago de una tasa de recepción, se convirtió en una forma de protesta contra el gobierno militar de finales de los ochenta. Según Young-han (2001; 101) la campaña de boicoteo contribuyó a aumentar la sensibilidad pública sobre la responsabilidad social de la televisión.

Búsqueda de personas. La audiencia ayuda a localizar personas desaparecidas, como en el caso de *Quién sabe dónde*, emitido por TVE entre 1992 y 1998. En cada programa se daban a conocer casos de ciudadanos desaparecidos que eran buscados por sus allegados. Se mostraban reportajes y entrevistas con los familiares de los desaparecidos, apelando a la audiencia a colaborar y aportar información para localizarlas.

Una variante más compleja que combina el mundo real, el virtual y la pantalla televisiva es el drama *La verdad sobre Marika*, de la televisión sueca SVT, que puede definirse como un juego participativo. Se trata de una mujer que invita al espectador a que le ayude a buscar por toda Suecia a su amiga desaparecida durante el otoño de 2007. El desarrollo de la trama combinaba el uso de Internet, programas de televisión, foros y la búsqueda en lugares reales. De este modo, el contenido audiovisual funciona como portador de la trama narrativa, mientras que la acción desencadenada a través de un sitio web o de las actividades realizadas por los espectadores contribuye al flujo narrativo.

Colaboración. Las cadenas buscan la complicidad de los espectadores en proyectos de envergadura. El proyecto *Video Nation* de la BBC fue una gran experiencia de colaboración entre el público participante y el equipo de producción en 2002. A lo largo de un año, *Video Nation* ofrecía la posibilidad de que los espectadores se representaran a sí mismos y sus vidas ordinarias. El programa se emitía en la BBC y en la web, recogiendo miles de miradas sobre la diversidad multicultural de la sociedad británica (Carpentier, 2003). Otro ejemplo de colaboración es el proyecto *Creative Archive* que desarrolló la BBC durante 2005 y 2006. La iniciativa consistía en propiciar que los participantes pudieran acceder a materiales del archivo de la BBC para su uso en producciones personales.

El canal alemán ARD emitió *Hart aber fair Faktencheck*, en el que la audiencia examinaba la veracidad de las afirmaciones vertidas por los políticos en el plató. Los resultados se ofrecían en Internet después de la emisión del programa. Ello permitía que los espectadores conocieran el grado de verdad de las posturas y se hicieran una idea de la credibilidad de cada político, lo que aumentaba la transparencia en los temas que afectan a los ciudadanos.

Comentario. Las redes sociales son un termómetro para los responsables de cadenas y programas, quienes reciben feedback permanente de forma instantánea. De este modo, las redes sociales se convierten en puente hacia las webs de las televisiones y en escaparate de sus contenidos. En el caso de TVE, numerosos eventos deportivos (*Liga de Campeones, Moto GP*), sociales (*Eurovision, La Noche en 24 Horas*) y series se retransmiten en la web, con los comentarios de los internautas. El usuario de redes sociales puede valorar los contenidos del canal y anima a su entorno para que vea lo que coincide con sus gustos. Además, en las webs de algunas (EITB, TV3), los usuarios pueden comentar las noticias.

Otro canal de participación son los comentarios en los blogs, que ofrecen la BBC o TVE. RTVE.es se ha consolidado como la web de las televisiones europeas que dispone de un mayor número de blogs activos. En junio de 2011, RTVE.es contaba con 124 blogs, en los que de forma habitual participan más de 250 profesionales, abiertos a comentarios.

Compra. Las cadenas ofrecían productos propios a través de espacios de promoción. En el caso de TVE, es frecuente la oferta de DVDs con series de producción propia, CDs de galas musicales o de la orquesta de RTVE. Las webs de numerosos canales (PBS, Canal 9, TV3...) disponen de espacios de venta de productos o *merchandising*.

Comunidad. Algunas cadenas tratan de imprimir el sentido de pertenencia a un club de espectadores y usuarios. Los foros, chats y blogs son herramientas de participación y simbolizan la idea de comunidad de espectadores de los programas y del canal. De este modo, se generan grupos de usuarios geográficamente dispersos que establecen relaciones y se comunican entre sí. *La llamada del Sur* (Canal Sur) utilizó chats y videoconferencias para crear foros de participación dirigidos a los emigrantes andaluces.

La comunidad de espectadores *Le club de France 2*, presente en las redes sociales, premia a aquellos usuarios que interactúan con los contenidos de la cadena. Quienes opinan sobre la programación reciben puntos que pueden canjear por *merchandising*. Así, la cadena consigue fortalecer las relaciones con sus usuarios, mejorar el compromiso de éstos con el contenido y obtener feedback.

Concurso. La interacción entre el presentador y los concursantes es una forma tradicional de participación en numerosos programas. Algunos de ellos, como *Saber y Ganar* (La 2, TVE) o *The Price Is Right* (ITV) se han convertido en clásicos.

Co-producción. Se trata de colaboraciones de algún tipo entre un equipo de producción del canal y miembros del público, con la finalidad de elaborar contenidos que abastecen un programa. La Australian Broadcasting Corporation (ABC) lanzó *Youdecide2007*, un proyecto de participación ciudadana basado en el uso de la web durante la campaña electoral de 2007. La web ofrecía contenido multimedia y facilitaba la interacción entre los usuarios, promoviendo que éstos pudieran coproducir materiales con periodistas de la cadena (Flew y Wilson, 2010). Para participar, los individuos se registraban y recibían un manual que guiaba su actividad.

En tres meses, el proyecto contó con 2.000 usuarios registrados y publicó más de 230 informaciones en formato impreso, sonoro, fotográfico y audiovisual.

La 2 de TVE estrenó en noviembre de 2006 el espacio *Cámara abierta 2.0.*, dedicado a Internet como plataforma de información, creación y comunicación. El programa apuesta por la colaboración de los telespectadores, que pueden enviar videos informativos a la web. En la sección "Tú ruedas", el equipo proporciona una cámara a un colaborador para que grabe 24 horas especialmente significativas de su vida.

Debate en plató. Uno de los programas de mayor aceptación de TV3 es *Banda Anpla*. Se trata de un programa de debate semanal donde los temas más candentes de la actualidad son tratados en directo, en un espacio de 90 minutos. El debate está dirigido por dos presentadores y cualquiera de los invitados al plató dispone de un micrófono para poder intervenir a lo largo del programa. No se trata de un público pasivo, sino de participantes que se implican, emiten su opinión y dialogan entre ellos, como en un foro de participación ciudadana. Otro ejemplo es *Jan Publiek*, un programa de debate con 20 participantes en la audiencia, emitido en la televisión pública del norte de Bélgica, VRT.

Declaraciones en cámara. Los ciudadanos en ocasiones realizan declaraciones ante las cámaras que son utilizadas en los informativos para elaborar reportajes de opiniones o *vox-pop*. Un suceso o una noticia es el desencadenante de este tipo de reportaje, que consiste en la grabación y selección de declaraciones de personas que contestan a la misma pregunta. Suelen grabarse en la calle, buscando la "voz del pueblo".

Encuentro con la audiencia. El Canal Once de México organiza los "encuentros con el televidente" vía telefónica e Internet. En 2007 tuvo lugar el 6º Encuentro con el Televidente, que propicia las críticas, opiniones y necesidades de la audiencia sobre la programación. En 2001, el Canal Once inauguró este sistema, facilitando la participación ciudadana de forma práctica. Según sus datos, el Encuentro de 2007 registró más de cien mil participantes.

Encuesta. La proliferación de encuestas en los cibermedios televisivos sirve para dar visibilidad a ciertos temas y pulsar la opinión de los usuarios. Dichas encuestas carecen de fiabilidad y representatividad, pues no siguen los parámetros técnicos para extrapolar resultados. Las webs de Telemadrid, EITB y TV3 suelen proponer encuestas a sus usuarios.

Envío de historias. La Televisión de Extremadura cuenta con un certamen literario. Con el lema "pon a prueba tu creatividad", invita a cualquier espectador a que envíe una historia en menos de cien palabras.

Envío de imágenes/videos. Los espectadores actúan como colaboradores en la producción de determinados contenidos como parte de la cadena de valor de los programas. Es el caso de programas de grabaciones divertidas o espectaculares enviadas por la audiencia, o de piezas de interés noticioso grabadas por

videoaficionados, de las que se nutren ocasionalmente algunos informativos. Algunos canales promueven que los espectadores envíen fotos sobre fenómenos meteorológicos, la imagen del verano, etc. Por su parte, EITB puso en marcha el blog *ZuKZri*; material enviado por los usuarios a este blog se puede ver tanto en el canal como en la web de EITB.

Envío de mensajes. La televisión pública de Letonia ofrece el programa *SeMS*, dirigido a los jóvenes. Los espectadores pueden enviar a través de mensajes de texto sus opiniones sobre los temas tratados en el programa y abordar cualquier tema que les interese. La experiencia muestra que los jóvenes no se limitan a seguir el tema del programa, sino que muchos aprovechan para interactuar entre ellos y plantear cuestiones. Los productores del programa tratan de educar a los jóvenes, moderando sus comentarios o censurando los inapropiados. Los temas más populares de *SeMS*, tales como música, sexo, deportes, moda... despiertan apasionados debates también a través de la web, una vez emitido el programa.

Envío de preguntas. En las elecciones generales de marzo de 2008, RTVE y YouTube invitaron a los ciudadanos a entrevistar a los candidatos. Ambos medios crearon el canal Elecciones'08 de RTVE-YouTube, donde los ciudadanos enviaban sus preguntas dirigidas a los candidatos. A su vez, los usuarios votaban por las preguntas favoritas y entre ellas, se realizó la selección final. Las preguntas de los usuarios que fueron seleccionadas se formularon a los políticos durante el transcurso de entrevistas retransmitidas por TVE. Por su parte, con motivo de las elecciones parlamentarias de Austria en 2008, los usuarios de la web de la ORF enviaban sus preguntas a los candidatos de los partidos políticos. Un equipo de la redacción seleccionó las preguntas más relevantes, que formularon a cada candidato. Sus respuestas se publicaron en la web y sirvieron de base para los debates electorales.

Envío de quejas/sugerencias. Numerosas cadenas públicas han articulado la figura del Defensor de la Audiencia, al que los espectadores pueden hacer llegar sus comentarios, quejas o propuestas sobre la programación del canal. En Europa, las cadenas BBC, RTE, France 2, TVE, TV3 y Canal Sur, entre otras, cuentan con esta figura. El Consejo de la audiencia de la irlandesa RTE, creado en 2003, es una herramienta para conectar con la audiencia y aumentar su participación. Sus miembros pretenden renovar los cauces de comunicación con los espectadores y que las decisiones de programación se tomen pensando en la audiencia.

La figura del Defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de RTVE fue creada en 2006, para ofrecer una comunicación directa que permita presentar quejas, reclamaciones y sugerencias. En la actualidad ocupa el cargo la periodista Elena Sánchez, quien atiende las observaciones de los usuarios, recaba las explicaciones y emite una valoración a través del sitio web y de su programa *RTVE responde*, además de hacerlo personalmente.

France 2, France 3 y France 5 cuentan con un mediador que funciona como enlace entre el espectador y el canal. En el programa *L'hebdo du médiateur*, el mediador mantiene un encuentro con periodistas y espectadores para abordar las críticas de la semana. El estatuto del mediador fue aprobado el 6 de junio de 2002.

Facilitación. Consiste en usar diversas herramientas para conducir, orientar y coordinar acciones colectivas de manera eficaz. *Election Engine* es una iniciativa de la televisión pública finlandesa YLE. Se trata de una herramienta que permite a los ciudadanos descubrir qué candidatos políticos representan de forma más adecuada sus intereses y opiniones personales. Los candidatos cumplimentan un cuestionario y los usuarios también lo hacen, y utilizando una aplicación interactiva, los usuarios pueden comparar sus respuestas con las de los políticos y medir la “distancia ideológica” entre el usuario y cada candidato. En las elecciones de 2008, miles de ciudadanos utilizaron esta herramienta.

Financiación. Un caso característico es el de la norteamericana Public Broadcasting Service (PBS), cuyas emisoras solicitan a los espectadores donaciones para sufragar los gastos de producción y emisión de programas. Se apela a la audiencia argumentando que para que exista ese tipo de espacios informativos, culturales y de interés público, como alternativa a la televisión comercial, resulta necesario que los ciudadanos colaboren económicamente. La PBS también recauda fondos mediante la venta de *merchandising* y con el apoyo de fundaciones, promoviendo la programación de calidad vinculada al servicio público (Chan-Olmsted y Yungwook, 2002).

Interacción narrativa. La BBC lanzó el sitio web de *Survivors Interactive* en noviembre de 2008. Incluye entrevistas a los actores, clips del programa y material original, no emitido en televisión. El componente interactivo se basa en que los usuarios seleccionan a los personajes del programa y responden a preguntas basadas en momentos del programa y experimentan un viaje por el recorrido de los personajes.

Akvaario (El acuario), emitido por el finlandés YLE, es una producción interactiva con un esquema narrativo complejo. Se edita automáticamente en tiempo real, con una base de 5.000 clips de vídeo, mediante la interacción de los espectadores a través del teléfono. Los espectadores pueden marcar un número y así influir en la actitud de los protagonistas, dos seres solitarios que pasan una noche de insomnio en sus apartamentos. Cada uno de ellos reaccionará de forma distinta a los retos que se le plantean y el equipo de producción selecciona los clips en función de las llamadas de los espectadores.

Juego. La cadena noruega NRK lanzó el juego *The Election Game*, con motivo de las elecciones en 2007. A los jugadores se les pide que actúen como políticos y participen en un pleno municipal. Cada jugador elige representar a un partido político y presenta sus objetivos en el pleno. El jugador recibe una cantidad de dinero como capital inicial para llevar a cabo sus propuestas. La población cuenta con 20.000 habitantes al inicio y el objetivo es aumentar su número. Para ello, deberán invertir su capital de la forma más adecuada.

La web de TV3 ofrece una zona de juegos para sus usuarios, con concursos sobre las series del canal, una porra sobre el resultado del Mundial de Fórmula1, un juego animado sobre los personajes de los programas de humor *Polònia* y *Crackòvia* o un recorrido por la *Supercity*, basado en el canal infantil Super3. Los usuarios también pueden jugar a responder a triviales de actualidad, deportes y cultura general.

Movilización. Se trata de ofrecer herramientas para que los espectadores se involucren en determinadas campañas con fines sociales. La *Action Network* de la BBC es un servicio que proporcionaba consejos y herramientas a quienes querían lanzar una campaña de apoyo a una causa social. Los usuarios utilizaban una base de datos de la BBC para almacenar documentos y comunicarse. Las herramientas más habituales eran formación en el diseño de propuestas y eslóganes, las peticiones de firmas y consejos sobre el activismo para captar adeptos. La finalidad del proyecto era lograr que la gente se involucrara en su comunidad local, defendiendo los temas que consideraran importantes o asociándose con una causa.

Pregunta en plató. Un ejemplo paradigmático es el programa francés *J'ai une question à vous poser*, que supuso un éxito de audiencia en TF1 como un espacio de participación social, donde un personaje se sometía a las interpelaciones de un centenar de ciudadanos. Los candidatos al Elíseo, Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, se enfrentaron a las preguntas de los ciudadanos elegidos por la empresa TNS. TVE adaptó el formato francés con "*Tengo una pregunta para usted*", el 27 de marzo de 2007 con el presidente Rodríguez Zapatero. Hasta la fecha se han emitido diez programas a nivel nacional y cinco ediciones autonómicas. En la versión española, cien representantes de la población seleccionados por TNS Demoscopia, plantean sus inquietudes a los invitados. *Tengo una pregunta para usted* pretendía ensayar una fórmula de participación de la ciudadanía en la vida política, en directo, con el reto de que los políticos contestaran a preguntas que desconocían previamente.

Presencia en el plató. La asistencia como público a un programa es algo habitual.

Promoción. La CCMA participa en las redes sociales con innovadoras formas de difusión y promoción. Decenas de programas de TV3 cuentan con grupos y páginas en *Facebook*, donde experimentan con nuevos formatos para ofrecer valores añadidos a la audiencia. Los espectadores pueden compararse con personajes de ficción, declararse fans de los programas, compartir vídeos e imágenes o comentar en tiempo real las transmisiones deportivas.

Solidaridad. Numerosos canales impulsan campañas solidarias donde la audiencia se involucra y apoya económicamente. RTVE y la Fundación Crecer Jugando llevan a cabo la campaña solidaria *Un Juguete, Una Ilusión* para fomentar la igualdad entre los niños a través del juego. El 15 de diciembre de 2010, RTVE celebró la jornada solidaria *Juntos por Haití*. La campaña pretendía concienciar a la audiencia de la situación en el país y recaudar fondos para ONGs solidarias. TV3 emite cada año *La Marató* solidaria y la RTVV canaliza el apoyo de los ciudadanos a la fundación *Gent per Gent* mediante distintas iniciativas.

Sorteo. Aragón TV realiza promociones de ámbito autonómico a través de la cadena, en la que se promociona el sorteo de cestas de Navidad o de entradas a conciertos. La cadena emite spots promocionando un sorteo en el que el público participa a través de envío de SMS o de llamadas telefónicas. Por su parte, el programa *FutbolCat* de Canal 33 realiza el sorteo en directo de los ganadores del concurso *Jo hi vaig ser*.

Televisión a la carta. El servicio *3alacarta* permite visionar los programas de Televisió de Catalunya después de haber sido emitidos, así como recuperar emisiones anteriores. La oferta de vídeo a la carta incluye más de 3.000 piezas al alcance del ordenador y también ofrece la posibilidad de seguir las emisiones en directo de todos los canales de Televisió de Catalunya.

Visita a las instalaciones. *Varias cadenas utilizan su web para invitar a que los espectadores visiten sus instalaciones. Canal 7 Región de Murcia y la Radiotelevisión del Principado de Asturias facilitan los horarios de visitas y un correo de contacto. La RTVV organiza visitas a sus Centros de Producción en Valencia, Alicante y Castellón.*

Votación. En la televisión de Letonia, *Cien gramos de cultura* pretende que los usuarios voten en la web para identificar la opinión pública dominante. Mediante un foro interactivo, los espectadores votan sobre actitudes ante temas controvertidos. En la NRK noruega, la audiencia elige los mejores vídeos musicales de Escandinavia. Los usuarios visionan cada uno de los vídeos en la web y, además de votar, pueden comentarlos y recomendarlos.

4. CONCLUSIONES

Los casos analizados en distintas televisiones públicas muestran los diversos cauces que adquiere el fenómeno de la participación de la audiencia. Con frecuencia, estos canales optan por iniciativas que tratan de implicarles activamente en la esfera pública. Así, los resultados del análisis apuntan que el modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías.

El uso de Internet ofrece amplias posibilidades de interacción sobre los contenidos televisivos, lo que provoca que los programas no terminen cuando finaliza la emisión, sino que sean objeto de discusión, comentario y análisis, de modo que los usuarios puedan originar aportaciones en sucesivas emisiones. La interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos. Algunas iniciativas han sido asumidas por las cadenas privadas, mientras que otras se han consolidado como parte esencial de la oferta de los canales públicos. En ciertos casos, tales como *Tengo una pregunta para usted* (TVE), *Election Engine* (YLE) o el proyecto *Video Nation* (BBC), los programas han logrado cautivar a la opinión pública nacional.

Los operadores públicos muestran una actitud ambivalente acerca de la participación de la audiencia. Por un lado, el servicio público radiotelevisivo abraza la ideología de reforzar la participación ciudadana y favorece que los individuos incrementen su papel en la esfera social. Por otro lado, se detecta un desmesurado interés para que el público se involucre de forma activa en la programación. Algunas cadenas se muestran reacias a introducir actividades comerciales y publicidad en Internet, mientras que otras sí lo hacen. A raíz de la convergencia digital, los emisores públicos se enfrentan al reto de atraer a la audiencia sin perder su legitimidad. Al

tratarse de empresas con financiación pública, estas cadenas no afrontan las mismas presiones comerciales que sus competidores privados. Su función de servicio público ha de afrontar la atomización de la audiencia, la enorme competencia de canales en la TDT y la variedad de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales.

En esta línea, la mayoría de las actividades de participación analizadas en esta investigación combinan la emisión de uno a muchos con la aportación individual de los usuarios, en tiempo real, con finalidad colaborativa, productiva, informativa o de satisfacción personal. Especial atención merece el papel de los espectadores como creadores de contenido: un creciente número de ciudadanos desea aportar sus propios documentos y producciones a las plataformas de los canales, y su interés y capacidad productiva va en aumento. De este modo, esta relación comunicativa entre las cadenas y sus audiencias resulta consistente con la misión del servicio público radiotelevisivo.

Las televisiones públicas adoptan mecanismos de participación de la audiencia que ayuden a reforzar sus señas de identidad, y les permitan incrementar su visibilidad en un mercado global, donde las reglas de funcionamiento se ven alteradas y los canales luchan por atraer y fidelizar a un espectador/usuario cada más interesado en interactuar, con independencia de la plataforma de distribución, el tiempo y el espacio. En este contexto, se sigue innovando con iniciativas que intentan aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías, especialmente para involucrar a los más jóvenes y facilitar su comprensión de la política y la sociedad. Al mismo tiempo, la participación de los usuarios incrementa la transparencia de los procesos de producción y tiende a someter a un mayor escrutinio público a los actores sociales y a los profesionales encargados de su seguimiento.

Estos resultados plantean la conveniencia de futuras investigaciones, que profundicen en estas dimensiones de la interactividad y de la participación de la audiencia y enriquezcan las actividades aquí enunciadas con nuevos casos y modelos, estableciendo un estudio sistemático en función de los distintos países. También se pueden incorporar otros métodos de investigación, tales como el uso de grupos de discusión, con la finalidad de analizar los usos y consumos televisivos coinciden o no con las dimensiones de la participación aquí apuntadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros

CONSEJO DE EUROPA (2009): *Strategies of Public Service Media as regards promoting a wider democratic participation of individuals*. Estrasburgo: Directorate General of Human Rights and Legal Affairs.

DAHLGREN, P. (2007): *Media and Civic Engagement: Citizens, Media and Communication*. Nueva York, Cambridge University Press.

2. Artículos en revistas

BACHMAYER, S.; LUGMAYR, A. Y KOTSIS, G. (2010): "Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats", *International Journal of Web Information Systems*, 6 (1), 74-94.

CARPENTIER, N. (2003): "The BBC's Video Nation as a participatory media practice. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community", *International Journal of Cultural Studies*, 6 (4), 425-447.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2009): "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18, 9-22.

CHAN-OLMSTED, S. Y YUNGWOOK, K. (2002): "The PBS Brand Versus Cable Brands: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (2), 300 - 320.

COSTERA, I. (2005): "Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting", *European Journal of Communication*, 20 (1), 27-53.

ENLI, G. S. (2008): "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation", *Convergence*, 14, 105-120.

FLEW, T. Y WILSON, J. (2010): "Journalism as social networking: The Australian *You decide* project and the 2007 federal election", *Journalism*, 11(2), 131-147.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2010): "Citizen journalism in European television websites: lights and shadows of user generated content", *Observatorio (OBS*)*, 4, (4), 125-137.

GARCÍA GARCÍA, P. J. (2011): "Lo geek vende. Transformaciones de los *topoi* sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas", *FRAME*, nº 7, marzo 2011 pp. 159-190.

HARGITTAI, E. Y WALEJKO, G. (2008): "The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age", *Information, Communication and Society*, 11 (2), 239-256.

HERMIDA, A. (2009): "The Blogging BBC. Journalism blogs at "the world's most trusted news organization"", *Journalism Practice*, 3 (3), 1-17.

LAZO, C. M. Y GABELAS BARROSO, J. (2008): "La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas", *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5 (1), 11-23.

LEÓN, B. Y GARCÍA, J. A., (2000): "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 141-179.

MOE, H. (2008): "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services - A Comparative Analysis", *Television & New Media*, 9 (3), 220-238.

OROZCO GÓMEZ, G. (2010): "Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento", *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (19), 13-31.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2005): "Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociacionismo en Europa", *Anàlisi*, 32, 251-256.

PRADO, E. Y FERNÁNDEZ, D. (2006): "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence - A Case Study of Televisió de Catalunya", *Communications & Strategies*, 62, (2), 49-69.

RAFAELI, S. (1988): "Interactivity: From new media to communication". *Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 110-134.

RINCÓN, O. (2008): "No más audiencias, todos devenimos productores". *Comunicar*, 30, 93-98.

ROEL, M. (2010): "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 19, 25-42.

ROSCOE, J. (2004): "Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television", *The Communication Review*, 7 (4), 363-9.

SCANNELL, P. (2005): 'The Meaning of *Broadcasting* in the Digital Era', en Lowe, G.F. y P. Jauert (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, Goteborg: Nordicom. 129-43.

SELVA, D. Y RAMOS, M. (2005): "La Participación del Espectador en la Televisión Generalista a Través del Teléfono Móvil: Mitos y Realidades". *Trípodos*. Extr. 1, 97-108.

SIAPERA, E. (2004): "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New Media and Society*, 6 (2), 155-172.

SYVERTSEN, T. (2004): "Citizens, Consumers, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship between the Broadcasters and their Publics", *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 363-80.

YOUNG-HAN, K. (2001): "The broadcasting audience movement in Korea", *Media, Culture & Society*, 23, 91-107.

3. Artículos en revistas electrónicas completas

GARCÍA MATILLA, A. (2003): “¿Es necesaria una televisión para la educación?”, Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, Nº. 4. Disponible en http://reddigital.cnice.mecd.es/4/firmas/matilla_ind.html

LAMBERT, T. Y SCHWIENBACHER, A. (2010): “An Empirical Analysis of Crowdfunding”, Social Science Research Network, Consultado en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

MESO, K.; LARRONDO, A. y otros (2010): “La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”, *Prisma.Com*, 12. En <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/view/748>

4. Tesis doctoral no publicada

ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Bellaterra. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

Anexo

Listado de canales de televisiones públicas que han sido analizados para identificar y seleccionar actividades de participación de la audiencia:

7RM	France 4
Al Jazeera	France 5
Aragón TV	IB3 Televisió
ARD (Alemania)	ITV
Arte	KBS-TV (Corea del Sur)
Australian Broadcasting Corporation	La 2 (TVE)
BNT (Bulgaria)	LRT (Lituania)
BBC (Reino Unido)	NHK (Japón)
CBC (Canadá)	NPO (Holanda)
Canal 13 (Colombia)	NRK (Noruega)
Canal 7 Argentina	ORF (Austria)
Canal 9	PBS (EE.UU.)
Canal Once (México)	Ràdio i Televisió d'Andorra
Canal Sur	RAI (Italia)
Canal24horas (TVE)	RTE (Irlanda)
Channel 4	RTP (Portugal)
CLMTV	SABC (Sudáfrica)
Cubavisión	SVT (Suecia)
EITB	Telemadrid
ETV (Estonia)	TV3-Televisió de Catalunya
Extremadura TV	Televisión Nacional de Chile
France 2	TPA
France 3	TV Brasil

TV Canaria
TVE1
TVG
TVP (Polonia)

VRT (Bélgica)
YLE (Finlandia)
ZDF (Alemania)

Breve semblanza biográfica del autor

José Alberto García Avilés es profesor titular de Teoría de la Comunicación en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Es *Bachelor of Arts* por la Universidad de Irlanda, Licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Ha publicado más de una veintena de artículos sobre periodismo y comunicación. Es coautor de *Globalization and Pluralism: Reshaping Public Television in Europe* (2010). Desde 2002, estudia la convergencia periodística en Europa y participa en una investigación sobre la convergencia de medios en España.

(Recibido el 20-03-2011, aceptado el 13-06-2011)